



UNIVERSIDAD DE VALE DO TAQUARI – UNIVATES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO LFE EM COMÉRCIO EXTERIOR

**ANÁLISE DAS BARREIRAS PARA AMPLIAÇÃO DAS
EXPORTAÇÕES DOS PRODUTOS LÁCTEOS**

Márcio Henrique Kolling

Lajeado, novembro de 2017

Márcio Henrique Kolling

ANÁLISE DAS BARREIRAS PARA AMPLIAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DOS PRODUTOS LÁCTEOS

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração – LFE Comércio Exterior.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado, novembro de 2017

Márcio Henrique Kolling

ANÁLISE DAS BARREIRAS PARA AMPLIAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DOS PRODUTOS LÁCTEOS

A Banca examinadora abaixo _____ a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de bacharel em Administração – LFE Comércio Exterior:

Prof. Dr. Marlon Dalmoro – orientador
Universidade do Vale do Taquari

Prof. _____
Universidade do Vale do Taquari

Prof. _____
Universidade do Vale do Taquari

Lajeado, novembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me abençoar em todos os momentos. A meus pais e amigos. À minha esposa, Cátia, pelos incentivos e apoio dado em todos os momentos difíceis.

Agradeço também em especial ao professor Dr. Marlon Dalmoro, por todo o tempo dedicado em ajudar para que esse estudo fosse concretizado.

Por fim, agradeço às demais pessoas que participam da minha evolução profissional.

RESUMO

No ranking mundial de países produtores de lácteos, o Brasil fica na quarta posição, mas não fica entre os cinco primeiros exportadores. O presente estudo tem como objetivo, portanto, analisar quais as barreiras para ampliação das exportações desses produtos. No presente texto, primeiramente, segue-se uma revisão da literatura com base em conceitos de internacionalização e barreiras comerciais, a partir dos quais desenvolve-se um breve estudo sobre barreiras referente aos custos de produção, os fatores negativos referentes ao preço dos lácteos no mercado internacional e a taxa de câmbio, como também a qualidade do leite no Brasil, o interesse das empresas em exportar, a legislação interna e barreiras tarifárias e, por fim, formas para superar as barreiras na internacionalização do setor lácteo. O estudo, considerado exploratório, foi realizado de forma qualitativa, na coleta de dados foram utilizados documentos secundários e entrevistas semiestruturadas com profissionais ligados ao setor lácteo, de empresas do Vale do Taquari. Entre os principais resultados as barreiras encontradas são: as diferenças dos custos de produção entre o Brasil e os maiores exportadores de lácteos, tornando o setor lácteo nacional menos competitivo no mercado internacional. O estudo também apontou que as tarifas impostas pelos países diminuem as chances do Brasil exportar. Ao identificar as principais barreiras foi possível verificar que as empresas em conjunto com o governo precisam criar um programa para ampliação das exportações do setor.

Palavras-chaves: Exportações; Produtos lácteos; Barreiras; Vale do Taquari.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Participantes das entrevistas semiestruturadas	30
Quadro 1 – Participantes das entrevistas semiestruturadas	30
Tabela 1 – Pesquisa desafios 2016	34
Tabela 2 – Preços do leite ao pecuarista nos principais países produtores (US\$/kg)	34
Figura 1 – Níveis de proteção aplicados ao leite em pó brasileiro no mercado internacional	39
Figura 2 – Níveis de proteção aplicados à manteiga brasileira no mercado internacional	39
Quadro 2 – Principais barreiras para exportação de produtos lácteos	41
APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas dos pesquisados	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pesquisa desafios 2016	34
Tabela 2 – Preços do leite ao pecuarista nos principais países produtores (US\$/kg)	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Níveis de proteção aplicados ao leite em pó brasileiro no mercado internacional	39
Figura 2 – Níveis de proteção aplicados à manteiga brasileira no mercado internacional	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DDB	<i>Dutch Dairy Board</i>
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Comércio Exterior e Serviços
OMC	Organização Mundial do Comércio
SIF	Serviço de Inspeção Federal
UHT	<i>Ultra High Temperature</i>
US\$	Dólares

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Delimitação do tema.....	12
1.2 Definição do problema de pesquisa	13
1.3 Objetivos	144
1.3.1 Objetivo geral.....	144
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificativa.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Internacionalização	16
2.1.1 Teoria da internalização.....	17
2.1.2 Teoria do paradigma eclético	18
2.1.3 Teoria da escola de uppsala.....	18
2.1.4 Teoria de <i>networks</i>	19
2.2 Estratégias de internacionalização	20
2.2.1 Exportação	20
2.3 Outros modos de entrada.....	21
2.4 Barreiras comerciais	22
2.4.1 Barreiras tarifárias.....	23
2.4.2 Barreiras não tarifárias	24
2.4.3 Barreiras técnicas	24
2.5 Internacionalização do setor lácteo brasileiro	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
3.1 Tipo de pesquisa	27
3.1.1 Quanto à natureza	28
3.1.2 Quanto ao objetivo	28
3.2 Coleta de dados.....	29
3.2.1 Entrevistas	29
3.2.2 Sujeitos da pesquisa.....	30
3.3 Análise dos dados.....	31
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.1 Barreiras referentes ao custo de produção	32

4.2 Fatores negativos referentes ao preço dos derivados lácteos no mercado internacional e à taxa de câmbio	35
4.3 A qualidade do leite no Brasil	36
4.4 O Interesse em exportar	37
4.5 Legislação interna e barreiras tarifárias.....	37
4.6 Formas para superar as barreiras na internacionalização do setor lácteo ..	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas dos pesquisados.....	49

1 INTRODUÇÃO

De todas as cadeias produtivas que representam a base de produção do país, a cadeia produtiva do leite pode ser considerada uma das mais complexas e representativas do agronegócio brasileiro. Em 2015, a produção de leite apresentou um total de 35 bilhões de litros, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015).

A região Sul é a maior produtora de leite no país com 34,7%, na segunda posição fica a região Sudeste com 34,6%, em terceiro e quarto lugar vêm as regiões Centro-Oeste e Nordeste com 14,1% e 11,1% respectivamente, e por último a região Norte com 5,5%, conforme dados do IBGE (2015).

A partir de 1998, devido à desvalorização do real frente ao dólar, o setor lácteo brasileiro iniciou sua participação no mercado externo por meio de exportações. Mas os primeiros resultados da internacionalização do setor começaram a ficar evidentes a partir de 2000, com um incremento mais significativo nas exportações.

As exportações em 2015 somaram US\$319,2 milhões com 76,8 toneladas para mais de 30 países. O leite em pó representou 82% do total exportado, o leite (UHT) com 8%, o leite em pó para crianças com 4%, a manteiga com 0,9%, o leite modificado com 3,1% e o queijo com 2,0%, conforme dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, *apud* ZOCCAL, 2016).

Entre 2010 e 2011 o volume de lácteos mundialmente cresceu 10%, de acordo com dados do *Dutch Dairy Board*. As três principais regiões exportadoras de lácteos transacionados mundialmente em 2015 foram União Europeia, Nova Zelândia e Estados Unidos. O Brasil não fica entre os cinco primeiros exportadores de lácteos, sendo que em 2015 o país é o quarto do ranking mundial dos países produtores. É de fundamental importância que esforços sejam desenvolvidos no sentido de ampliar a participação das exportações brasileiras no mercado internacional.

A internacionalização se refere às trocas econômicas, políticas e culturais entre nações, e essas relações podem ser pacíficas ou conflituosas. Esse fenômeno observado está alinhado às teorias que tratam dos processos de internacionalização e que ajudarão na compreensão do fenômeno de internacionalização de empresas. No processo de expansão do Brasil no comércio internacional, faz-se necessário a identificação ou análise das barreiras incidentes nas exportações dos produtos lácteos, visando à eliminação dos obstáculos comerciais nas negociações internacionais.

As barreiras incidentes no comércio internacional são restrições impostas por governos dos países para proteger os negócios internos. A compreensão das barreiras comerciais existentes no mercado internacional, que inclui as barreiras tarifárias, não tarifárias e técnicas que dificultam o acesso dos produtos aos mercados estrangeiros, afetam diretamente as exportações do setor lácteo. Com o entendimento do assunto poderá ocorrer o deslocamento dos produtos lácteos para mercados que não utilizam barreiras comerciais ou poderão ser criadas formas de transpassar tais barreiras.

1.1 Delimitação do tema

O estudo foi realizado com empresas do setor lácteo, principalmente de médio e grande porte, que estão situadas no Vale do Taquari, segunda maior bacia leiteira do Estado e de grande importância para economia do Vale. Para isso, foi

conduzida uma coleta de dados, especificamente no período de setembro e outubro de 2017, por meio de entrevistas com gestores das empresas alvo do estudo.

Em termos teóricos, o estudo tem como enfoque as barreiras tarifárias e não-tarifárias que dificultam as exportações de produtos lácteos e seus derivados, visto que estas são os principais mecanismos de restrição à internacionalização dos produtos lácteos brasileiros. E para identificação dessas barreiras o estudo se utilizou de empresas que exportam e não exportam produtos lácteos.

1.2 Definição do problema de pesquisa

Devido às exigências impostas pelos governos, desafios de competitividade e complexidades operacionais ao comércio internacional, o Brasil não tem aproveitado, nos últimos anos, sua grande capacidade de produção e exportação de lácteos. Logo, é necessário analisar quais as principais barreiras comerciais a estes produtos e quais as medidas que podem ser adotadas para superá-las.

Diante do reconhecimento das barreiras que dificultam as exportações brasileiras de produtos lácteos, ao mesmo passo o setor tem buscado desenvolver esforços para a sua internacionalização. Portanto, o presente estudo tem como problema de pesquisa:

Quais as barreiras que interferem para a ampliação das exportações de produtos lácteos brasileiros?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar as barreiras para a ampliação das exportações dos produtos lácteos do Brasil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever o mercado internacional de produtos lácteos;
- Descrever as características das exportações de produtos lácteos brasileiros;
- Identificar os fatores negativos na exportação de produtos lácteos;
- Identificar sanções tarifárias e não tarifárias dos produtos lácteos brasileiros.

1.4 Justificativa

O mercado mundial de lácteos sempre esteve marcado pela instabilidade. De maneira que, as transações comerciais são carregadas de interferências e barreiras ao livre comércio, de uma complexa rede de políticas governamentais (MARTINS, 2017).

Assim fica evidenciada a importância de um estudo e a necessidade de gerar informações para orientar e ao mesmo tempo estimular as exportações de produtos lácteos. No âmbito empresarial, é importante que as empresas identifiquem as principais dificuldades para encontrar soluções para as barreiras tarifárias. Dessa forma, esse trabalho pode servir de subsídio nesta identificação.

Para o acadêmico, os entraves na exportação são um assunto abordado em sala de aula de forma teórica, sem a pressão pelos resultados que há no contexto organizacional. E esse estudo, por meio de uma pesquisa orientada, fica ao alcance de todos que queiram abranger seus conhecimentos sobre a análise das barreiras para a ampliação das exportações brasileiras do setor lácteo.

Por fim, este trabalho contribui com a construção de conhecimento sobre internacionalização de um importante setor econômico do Rio Grande do Sul, podendo servir de referência para discussões sobre essa temática no curso de comércio exterior da Univates.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos relacionados à internacionalização, a barreiras internacionais tarifárias e não tarifárias e internacionalização do setor lácteo.

2.1 Internacionalização

Existem algumas razões que podem influenciar a decisão de uma empresa internacionalizar ou não seus produtos. Alguma dessas razões é em virtude da redução dos níveis de demanda ou saturação do mercado doméstico. Também pode ser a busca de oportunidades de crescimento com o firme propósito de expandir ou diversificar as suas áreas de atuação (FARO; FARO, 2012).

De acordo com Amatucci (2009), a internacionalização é um processo de criação de um planejamento estratégico e sua respectiva implantação, para que uma empresa possa comercializar seus produtos em países nos quais não está instalado. A internacionalização refere-se à movimentação internacional de fatores de produção.

Segundo Hemais (2004), as teorias de internacionalização enfatizam os tipos de integração que as empresas podem ter com o mercado internacional. E essas teorias acerca do processo de internacionalização podem ser divididas em duas abordagens principais: o econômico e o organizacional ou comportamental.

A internacionalização na abordagem econômica é composta por diversas teorias, mas serão apresentados os principais modelos, como a Teoria de Internalização e a Teoria do Paradigma Eclético. Já abordagem organizacional ou comportamental é composta pela Teoria da Escola de Uppsala e a Teoria de *Networks*. Essas teorias ajudam no entendimento do fenômeno da internacionalização, tratado a seguir.

2.1.1 Teoria da internalização

De acordo com Nunes (2016), a premissa básica da teoria da internalização é que a empresa se internacionalize passando do processo de exportação para outros mais complexos, a fim de aproveitar as oportunidades geradas pelos mercados imperfeitos de acordo com o conceito desenvolvido por Buckeley e Casson em 1976 e por Rugman em 1979. Segundo esta teoria as empresas, quando se utilizam do investimento direto das suas operações além das fronteiras, elas se tornam multinacionais.

Para Hemais (2004), os fundamentos da teoria da internalização têm como base o trabalho de Coase em 1937, consistem na forma de expansão das empresas em mercados internacionais. Quando os custos de mercado são maiores que o custo de organizar outra empresa, a escolha para a expansão da empresa é criar uma nova organização.

Para Rocha (2002), os estudiosos da teoria da internalização veem o investimento direto como modo de entrada no mercado externo. Para que a empresa faça o investimento direto no exterior é necessário que os custos da internalização sejam menores do que os custos de transações entre diferentes empresas.

2.1.2 Teoria do paradigma eclético

Conforme Rocha (2002), a Teoria do Paradigma Eclético propõe explicar o processo de internacionalização das empresas com base no investimento direto no estrangeiro. A teoria explica que um investimento de sucesso deve respeitar três grupos de vantagens: o primeiro deles reuniria as vantagens específicas da empresa frente à concorrência, essas vantagens podem ser propriedade tecnológica, acesso a diferentes mercados, fatores e produtos, dentre outros, pois o local deve oferecer vantagens de produtividade igual ou semelhante ao das matrizes.

O segundo grupo de vantagens é a de localização, isto é, definiria onde se daria a produção. Essas vantagens estão relacionadas à conquista de matéria-prima e mão de obra mais baratas, reduzindo a distância física, da língua e cultura. E por fim o último grupo, o das vantagens da internalização, em que a empresa decide se internacionalizar para aproveitar a redução de risco e incertezas, e tem maior possibilidade de acordos contratuais e de negócios (ROCHA, 2002).

De acordo com Hemais (2004), o paradigma explica que a empresa, quando decide internacionalizar a sua produção, deve possuir alguma vantagem que a diferencie de seus concorrentes. Em posse dessa vantagem, a empresa internacionalizará sua produção se perceber que essa é a melhor solução. E finalmente, deve haver um interesse econômico em localizar a produção em outros países, de modo a capturar os benefícios econômicos existentes em locais diferentes. Portanto são três as colunas do paradigma: a vantagem específica do proprietário, variável específica de localização e a internalização.

2.1.3 Teoria da escola de uppsala

Conforme Hemais (2004), um ponto importante referente à Escola de Uppsala é o critério de abordagem nos negócios internacionais, que deixou de ser examinado como um fenômeno econômico para ser também analisado sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Organizacional.

Segundo Rocha (2002), a partir de observações e estudos realizados por pesquisadores da Universidade de Uppsala, Suécia, baseados nos trabalhos pioneiros de Penrose, Cyert, March e Aharoni desenvolveram uma nova linha de pensamento que mais tarde veio a chamar-se processo de internacionalização da firma.

Segundo o estudo, Rocha (2002) diz que o modelo proposto pelos pesquisadores da Universidade de Uppsala é o de que as exportações ou os investimentos diretos são a consequência de um mercado interno saturado, consequentemente, devem-se buscar novos mercados no exterior para a organização se expandir. Mas para a expansão ao mercado exterior, um item que deve ser levado em consideração é a falta de conhecimento sobre as condições de negócio do mercado alvo, como clientes, procedimentos burocráticos, flutuações das taxas de câmbio, barreiras tarifárias e não tarifárias e sobre como obter informações.

O modelo da Escola de Uppsala pressupõe que existe uma distância psíquica, que parece estar relacionada com a ordem de escolha dos países em que é feita a exportação ou onde fixam suas subsidiárias. As empresas escolheriam inicialmente aqueles países relativamente próximos, em relação ao idioma, cultura, sistemas políticos, educação, práticas de negócios entre outros; esses são fatores que influenciam as etapas de inserção no mercado internacional (HEMAIS, 2004).

2.1.4 Teoria de *networks*

De acordo com Hemaïs e Hilal (2003), os seguidores da escola de Uppsala desempenharam um papel central no desenvolvimento das redes de relacionamento (*networks*), pois criaram um padrão de elementos desiguais entre si que motivaria a empresa a escolher mercados e estratégias de entrada que poderiam ser bem diferentes do previsto pelo modelo tradicional de Uppsala.

Segundo o conceito de *networks*, as empresas fazem parte de uma rede de relacionamento do seu setor, estabelecendo elos com diferentes empresas, as quais virão a se beneficiar do desenvolvimento de suas atividades. Através desse

conceito, os fatores decisivos ao processo de internacionalização da firma são facilmente compreendidos (ROCHA, 2002).

2.2 Estratégias de internacionalização

Conforme Cavusgil, Knight e Riesemberger (2010), para atuar no mercado internacional a empresa necessita elaborar um plano estratégico para se posicionar de forma positiva em relação à concorrência. Esse plano estratégico orienta os negócios da empresa para os consumidores, mercados, bens e serviços escolhidos no mercado global.

Fleury (2010) afirma que a estratégia global se aplica a todas as empresas multinacionais e não multinacionais, que essas empresas não conseguem se desprender do impacto da globalização sobre seus negócios e, dependendo de como ela atua internacionalmente, ela pode ser classificada em diferentes estágios de internacionalização.

2.2.1 Exportação

Para Lopez e Silva (2002), a exportação se configura como a saída temporária ou definitiva de mercadoria ao comprador estrangeiro em local e prazo estipulados em contrato de compra e venda internacional. A exportação é uma estratégia de entrada muito flexível e pode ser usada para empresas de pequeno, médio e grande porte (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESEMBERGER, 2010).

A exportação de um bem, produto ou serviço de uma empresa para os mercados externos é a forma mais fácil e comum para entrar em outro mercado estrangeiro. A exportação, primeira fase no processo de expansão internacional, pode envolver pagamento, com a venda de produtos, ou não haver pagamentos, como as doações (PIPKIN, 2000).

De acordo com Faro e Faro (2012), para uma empresa exportar ela deve avaliar as vantagens comparativas que podem ocorrer a partir da tomada de decisão pelo envolvimento ou não de intermediários na sua relação para com o consumidor final, e isto pode ocorrer por meio de duas formas, a exportação direta ou exportação indireta.

Conforme Lopez e Silva (2002), a exportação direta se configura como uma venda de produto direta ao comprador situado em outro país, por meio de um agente ou representante do exportador localizado no mercado estrangeiro. Nesta forma de exportação é fundamental que o agente ou representante tenha um bom conhecimento de todos os assuntos pertinentes ao comércio internacional.

Na exportação indireta ocorre a utilização de um intermediário independente. Nesse caso a empresa deve avaliar os serviços disponíveis, porque quando se adota este tipo de estratégia de ingresso obtém-se um reduzido grau de controle sobre o processo de exportação (PIPKIN, 2000).

Para Lopez e Silva (2002), a exportação indireta tem o envolvimento de um interveniente, que pode ser uma empresa comercial exportadora que cuidará da comercialização do produto no mercado internacional. Nesta forma de exportação, não é necessário um grande investimento, conseqüentemente, os riscos são menores. Já na exportação direta, que exige maiores investimentos, em termos de recursos humanos, equipamento e instalações, aumentando os riscos assumidos pela empresa. Neste tipo de operação pode haver a elevação de rentabilidade das operações (PIPKIN, 2000).

2.3 Outros modos de entrada

No processo de internacionalização de uma empresa o gestor deve estar consciente dos modos de entrada no mercado internacional e escolher aquele que lhe parece o mais apropriado, pois esta decisão impactará fortemente o desempenho da empresa nos mercados internacionais (STRATEGYTRAIN, 2017).

Conforme Kotabe e Helsen (2000), as empresas que desejam internacionalizarem suas operações, a *joint ventures* é a forma mais viável de entrada em mercados internacionais. Em uma *joint venture* a empresa estrangeira concorda em compartilhar ações, técnicas e tecnologia com outros sócios. De acordo com Pipkin (2000), *joint venture* é um dos tipos mais importantes de relacionamento entre organizações, e durante os últimos vinte anos foi o relacionamento colaborativo que mais cresceu. Entre os principais motivos para a difusão das *joint ventures* pelo mundo estão a diminuição dos riscos políticos e econômicos dos parceiros e a divisão de tarefas entre diferentes empresas.

Outra forma de entrada descrita por Pipkin (2000) é o investimento direto. Esta modalidade de investimento poderá trazer uma série de vantagens ao exportador, uma vez que este passa a ter um controle total do investimento. Para Kotabe e Helsen (2000), frequentemente as empresas que decidem internacionalizar suas operações preferem entrar em novos mercados como únicas proprietárias dos negócios. Existem duas estratégias de propriedade em mercados estrangeiros, a aquisição e a operação que se inicia do zero.

2.4 Barreiras comerciais

Para Faro e Faro (2012), com o desenvolvimento dos países emergentes no comércio internacional, os países desenvolvidos buscam proteger os setores econômicos que, no entendimento deles, são considerados especiais por serem sensíveis e estratégicos.

De acordo com Kuzaqui (1999), as barreiras comerciais são impostas pelos governos dos países, dificultando ou até mesmo impedindo a entrada de uma empresa estrangeira ou a comercialização de produtos e serviços em determinado local. As barreiras comerciais são a forma mais comum de proteger o mercado interno, mas quando conhecidas e bem gerenciadas, elas podem tornar-se portas de entrada, facilitando o acesso a mercados estrangeiros.

Não há uma definição precisa de barreiras comerciais, em geral podem ser entendidas como toda lei, medida, regulamento, prática ou política governamental que imponha restrições que protejam produtos domésticos ou que venham representar entraves contra a competição externa. As barreiras comerciais podem ser classificadas como barreiras tarifárias, não tarifárias e técnicas (FARO; FARO, 2012).

2.4.1 Barreiras tarifárias

De acordo com Faro e Faro (2012), barreira tarifária é qualquer impedimento que se interponha à realização de uma transação internacional de comércio, de maneira que é cobrada uma tributação inviabilizando o bom curso das negociações internacionais. Essa cobrança comporta-se como um elemento comum à estrutura da legislação aduaneira de qualquer país.

As barreiras tarifárias são aquelas que restringem ou distorcem o comércio por meio de alíquotas de imposto de importação, taxas diversas e valoração aduaneira, que incidem na entrada do produto a ser importado. O imposto de importação é o principal tributo e só pode ser aplicado no momento da entrada do produto no país (APEXBRASIL, 2017).

A fim de estimular a implantação de novas indústrias nacionais e, conseqüentemente, a criação de novos empregos, as empresas pressionam o governo para criar barreiras tarifárias, uma vez que essas novas indústrias não apresentam condições de competitividade. Essas barreiras podem ser temporárias mediante a um cronograma com tarifas decrescentes, ou barreias permanentes sem prazo de término (MAIA, 2010).

2.4.2 Barreiras não tarifárias

Para Faro e Faro (2012), as barreiras não tarifárias não envolvem cobrança de tributos de direitos aduaneiros, mas consistem na adoção de procedimentos que interferem nas relações de comércio entre os países, a partir da implementação de mecanismos de apoio à política econômica empreendida pelos governos. Estabelecendo quantitativamente cotas para importação de mercadorias de um país, essas cotas podem ser apontadas como uma barreira não tarifária.

As barreiras não tarifárias são utilizadas para proteger as indústrias nacionais e são tão importantes quanto as tarifas e quotas, mas sua forma de aplicação normalmente é mais complexa e mais difícil de detectar. Elas podem ser restrições quantitativas, regulamentos técnicos, regulamentos sanitário e fitossanitário, padrões privados, serviços, subsídios, propriedade intelectual, compras governamentais e regras de origem (APEXBRASIL, 2017).

De acordo com Maia (2010), barreiras não alfandegárias são quotas de importação que afetam bastante as exportações estrangeiras, o sistema de quotas limita quantitativamente o número de mercadorias importadas. As quotas não encarecem o custo das mercadorias importadas e também servem para suprir o mercado da quantidade de mercadorias que a produção interna está impossibilitada de atender.

2.4.3 Barreiras técnicas

As barreiras técnicas, segundo Organização Mundial do Comércio (OMC), são barreiras comerciais derivadas da utilização de normas ou regulamentos técnicos que não se baseiam em normas internacionalmente aceitas. São mecanismos usados pelos países para dificultar o acesso de mercadorias importadas (JORNADA, 2009).

Conforme Faro e Faro (2012), nas barreiras técnicas existem aspectos particulares que justificam a existência de procedimentos diferenciados no seu respectivo trato e consideração. Entendem-se como barreiras técnicas os obstáculos interpostos à negociação de produtos, em que a exigência está fora de um padrão internacional acordado, em que os procedimentos de ordem técnica variam de país para país.

De acordo com Jornada (2009), as barreiras técnicas são normalmente estabelecidas por autoridades governamentais, para proteção ao consumidor, e outras inerentes ao poder público e são aplicadas igualmente aos produtos nacionais e importados.

2.5 Internacionalização do setor lácteo brasileiro

A pecuária leiteira do Brasil nasceu em 1532, quando Martim Afonso de Souza trouxe da Europa para então vila de São Vicente, no litoral paulista, os primeiros bois e vacas, e em 1950 com o surto da industrialização do país, a pecuária leiteira teve um progresso muito tímido na sua modernização. Mas no final dos anos 60, quando o revolucionário leite tipo B ganha expressão nacional, as coisas começam a mudar. Somente por volta de 1980 a pecuária leiteira brasileira teve um salto qualitativo (RUBEZ, 2003).

Para Rubez (2003), as principais mudanças começaram em 1990 quando o recém-eleito Presidente Fernando Collor, para modernizar a economia e abri-la à concorrência mundial, decreta o fim do tabelamento do leite no Brasil. Com o fim do controle dos preços do leite pelo Governo as indústrias de laticínios tiraram vantagens na era do livre mercado. Com a abertura econômica os produtos lácteos importados entraram no país, situação interrompida graças às alíquotas colocadas nos lácteos estrangeiros. Por outro lado as novas normas de produção de leite e derivados obrigou a atividade a se tornar mais profissional.

De acordo com Siqueira *et al.* (2010), na década de 90 as importações de derivados lácteos envolviam grandes volumes e se tornaram decrescente na década

seguinte. A partir do ano 1998, o setor lácteo brasileiro iniciou sua participação no mercado externo por meio de exportações, mas somente no ano de 2000 que as exportações brasileiras de produtos lácteos começaram a se tornar significativas. O ano de 2004 ficou marcado pelo primeiro superávit alcançado pelo Brasil, e nos anos seguintes até 2008 as exportações cresciam consideravelmente. Mas com o início da crise financeira mundial, em 2008, e a partir de 2009 até os dias de hoje as exportações de produtos lácteos ficaram prejudicadas.

Com a junção de menores exportações e o com crescimento das importações impactou fortemente o déficit da balança comercial de lácteos brasileira, e um dos motivos que causou a perda de competitividade do leite brasileiro no mercado internacional foi a desvalorização de 16,2% do dólar frente ao real (MILKPOINT, 2014).

Quando se fala em exportação de lácteos, três regiões são os maiores exportadores de praticamente todos os derivados lácteos: União Europeia, Nova Zelândia e Estados Unidos. O Brasil ocupou apenas a décima primeira posição mundial em exportação de produtos lácteos no ano de 2015. O Brasil exporta produtos lácteos principalmente para América e África, sendo a Venezuela o principal país importador dos produtos lácteos brasileiro. Para regiões como Ásia e Europa o Brasil tem exportado muito pouco (SIQUEIRA *et al.*, 2010).

Conforme Zoccal (2016), os produtos lácteos exportados pelo Brasil em 2015 são: leite em pó, UHT, manteiga, leite modificado e queijo. Essas exportações somaram US\$319,2 milhões com 76,8 mil toneladas para mais de trinta países.

A ampliação da internacionalização do setor lácteo brasileiro passa por compreender as barreiras que este tipo de produto enfrenta, tanto em termos de restrições dos países importadores de produtos lácteos, quanto em termos da competitividade industrial e comercial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo detalhar o tipo de pesquisa que foi utilizada neste estudo, os procedimentos, os sujeitos, a unidade de análise e as etapas da coleta de dados que orientam o desenvolvimento deste estudo. De acordo com Roesch (1999), este capítulo descreve como o estudo foi realizado e distingue entre o delineamento da pesquisa e as técnicas de coleta e análise de dados que serão utilizadas.

Para Prodanov e Freitas (2013), metodologia é a aplicação de procedimentos que descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que visam à resolução de problemas para construção do conhecimento.

3.1 Tipo de pesquisa

Conforme Roesch (1999), a pesquisa determina quem vai ser pesquisado, como as amostras serão levantadas, quais comparações serão feitas e como estas medidas serão relacionadas a eventos externos.

De acordo com Andrade (2003), o tipo de pesquisa pode ser classificado de várias formas, por critérios que variam segundo diferentes enfoques. Se a finalidade é apenas noções introdutórias, a pesquisa pode ser classificada quanto à natureza, aos objetivos, à coleta de dados e ao objeto.

3.1.1 Quanto à natureza

Quanto à natureza deste estudo, a pesquisa foi classificada como qualitativa e se deve ao fato de que foram realizadas entrevistas com profissionais ligados à área de comércio exterior e do setor lácteos, a fim de compreender com profundidade o caso específico, com a pretensão de entender as nuances do caso em análise. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa tem o ambiente como fonte direta dos dados, os autores também consideram que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito.

De acordo com Roesch (1999), na pesquisa qualitativa o pesquisador deve captar dos entrevistados seus pontos de vista, sem partir de um modelo preestabelecido.

3.1.2 Quanto ao objetivo

Conforme Mattar (1996), a pesquisa exploratória tem como objetivo prover ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória se encontra na fase preliminar e proporciona mais informações sobre o assunto que será investigado, facilitando a delimitação do tema da pesquisa.

Neste estudo, a pesquisa exploratória buscou estimular uma maior compreensão e análise das barreiras comerciais para ampliação das exportações de produtos lácteos. Este trabalho teve como intuito gerar novos conhecimentos referentes ao assunto, orientar e estimular as exportações de produtos lácteos.

3.2 Coleta de dados

De acordo com Barros e Lehfeld (1990), para o levantamento de dados deve-se ter o cuidado de selecionar os instrumentos a serem usados nessa fase, que haja preocupação na definição de uma série de normas que auxiliam o registro e mensuração de dados para que tenham validade e confiabilidade. Matta (1996) afirma que o pesquisador precisa conhecer um conjunto de métodos disponíveis, as diferentes fontes de dados que podem ser coletados, os diferentes tipos de dados e as diferentes formas de coletá-los.

Para identificar os fatores negativos, sanções tarifárias e não tarifárias na exportação de produtos lácteos, neste estudo foi utilizado o método de coleta de dados primários por meio de entrevistas. E no segundo momento foram utilizados documentos secundários através das informações de publicações disponíveis em sites do agronegócio. Esses dados foram utilizados de forma a complementar a coleta de dados primários.

3.2.1 Entrevistas

Para Barros e Lehfeld (1990), entrevista é uma técnica de coleta de dados que permite o relacionamento entre entrevistado e entrevistador, é também classificada em estruturada, semiestruturada e não estruturada. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a entrevista estruturada é quando o entrevistador segue um roteiro preestabelecido, com a padronização, e podem-se comparar as respostas das entrevistas.

De acordo com Barros e Lehfeld (1990), nas entrevistas não estruturadas o entrevistador, através de uma conversa mais amigável com o entrevistado, pode explorar mais amplamente algumas questões, selecionando os aspectos mais relevantes de um problema de pesquisa.

Na entrevista semiestruturada o entrevistador tem um conjunto de questões predefinidas, mas tem a liberdade de colocar outras questões que surjam no decorrer da entrevista (BARROS; LEHFELD, 1990).

Neste estudo foram realizadas entrevistas semiestruturadas, ou seja, foi elaborado (APÊNDICE A) um roteiro com base nos objetivos e na literatura, mas essas questões em alguns casos sofreram pequenas modificações de forma a permitir ao pesquisador coletar uma maior quantidade de dados para serem posteriormente analisados. O roteiro de entrevistas aplicado neste estudo também sofreu mudança de acordo com as empresas que exportam ou já exportaram daquelas que nunca exportaram produtos lácteos.

3.2.2 Sujeitos da pesquisa

Os entrevistados do trabalho em questão foram profissionais ligados ao setor lácteo, sendo três gerentes industriais e um presidente executivo de empresas do Vale do Taquari, e foram selecionados a partir da capacidade de falar sobre o tema desse estudo. Dentre as organizações analisadas constam duas cooperativas, uma empresa multinacional e uma empresa nacional, que estão situadas na região do Vale do Taquari. O Quadro 1 apresenta a descrição das empresas pesquisadas. Ressalta-se o caráter diverso destas empresas, sendo que todas já tiveram experiência internacional ou no setor lácteo ou na exportação de outros produtos.

Quadro 1 – Participantes das entrevistas semiestruturadas

Codínomes	Cargo na empresa	Tempo de existência	Já exportou produtos lácteos	Exporta outros produtos
Empresa A	Gerente Industrial	+ de 50 anos	Sim	Não
Empresa B	Gerente Industrial	6 anos	Não	Sim
Empresa C	Gerente Industrial	53 anos	Não	Sim
Empresa D	Presidente executivo	52 anos	Não	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

3.3 Análise dos dados

Para Barros e Lehfeld (1990), o pesquisador tendo em mãos os dados coletados deverá colocar sua atenção para a organização, leitura e análise dessas informações. Analisar significa buscar o sentido mais explicativo dos resultados da pesquisa. Conforme Andrade (2003), a análise dos dados inicia-se pela verificação das relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores, buscam-se também esclarecimentos sobre as origens das relações.

De acordo com Roesch (1999), no processo de análise dos dados classificam-se três fluxos de atividade: redução de dados, apresentação dos dados e extração de conclusões e verificação. Andrade (2003) afirma que o objetivo da análise é organizar, classificar os dados para depois se extrair as respostas para os problemas propostos, que foram objeto da investigação.

Com base nos objetivos e no referencial teórico foram criados seis blocos de análises a fim de contemplar os objetivos propostos no início desta pesquisa. A seguir, na apresentação e análise dos dados, essa divisão será descrita.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados através da pesquisa qualitativa, bem como as análises das informações realizadas pelo autor.

Ao entrevistar os gestores das empresas do setor lácteo foi possível compreender as maiores dificuldades enfrentadas pelas indústrias do Vale do Taquari e ouvir opiniões sobre estímulos que poderiam aumentar de forma concreta as atividades da exportação.

Como observado anteriormente, a apresentação dos dados obtidos com a pesquisa qualitativa foi subdividida em seis blocos: o primeiro item aborda as barreiras referentes ao custo de produção. A seguir, são apresentados os fatores negativos aos preços dos derivados lácteos no mercado internacional e a taxa de câmbio. No terceiro bloco, a qualidade do leite no Brasil, no quarto bloco o interesse em exportar lácteos, no quinto bloco legislação interna e barreiras tarifárias e no sexto bloco formas de superar as barreiras na internacionalização do setor lácteo.

4.1 Barreiras referentes ao custo de produção

Ao serem questionados sobre quais são os principais fatores negativos na exportação de produtos lácteos realizados pelas empresas do Vale do Taquari, o primeiro aspecto mencionado pelos entrevistados foi o custo de produzir e transportar até o cliente os produtos lácteos, ponto citado por todos os entrevistados.

Para eles, isso significa menor competitividade das indústrias de lácteos do país comparado aos maiores exportadores lácteos no mercado internacional.

Os gerentes industriais das empresas B e C não enxergam o Brasil hoje como um grande exportador e nem a longo prazo; para eles os fatores que mais atrapalham a competitividade das empresas são a exagerada carga tributária, a legislação fiscal complexa e ultrapassada, a excessiva burocracia administrativa e tributária, além da precária infraestrutura logística em todo país. O presidente da empresa D também cita que o Brasil está hoje mais para país importador do que para exportador, ele considera:

O ponto principal é o custo Brasil, composto pela alta carga tributária, seja nas máquinas agrícolas ou nos insumos, nos elevados custos financeiros, na rigorosa legislação trabalhista e ambiental. De fato, os países com que competimos não tem esse custo Brasil (Presidente).

O entrevistado da empresa A também menciona que no Brasil a alta carga tributária, os tributos e um custo logístico com estradas ruins para se buscar pequenos volumes nas propriedades encarecem a produção de lácteos. Tais opiniões corroboram com Caldeira (2017), que afirma que o custo extremamente elevado de produtos nacionais, quando comparado com produtos similares vendidos no mercado externo e interno, torna o Brasil menos competitivo. Isso é causado por diversos fatores como as altas taxas de juros, os impostos, a infraestrutura precária e o câmbio apreciado.

Um exemplo utilizado pelo entrevistado da empresa B são os custos na coleta do leite nas propriedades, uma vez que no Brasil pequenos produtores representam a maior parte dos fornecedores, ou seja, para encher o tanque é necessário fazer mais quilometragem. Enquanto nos maiores exportadores no exterior são grandes produtores fazendo menos quilometragem.

Os dados da Tabela 1 de 2016 mostram que a pesquisa da Milkpoint (2016) aponta o custo de produção como o item de maior preocupação do setor lácteo brasileiro. A pesquisa foi realizada em janeiro de 2016, com a participação de profissionais da área industrial, produtores de leite, consultores, zootécnicos, veterinários e outros agentes atuantes no setor.

Tabela 1 – Pesquisa desafios 2016

Desafios	Porcentual
Custo de produção	73%
Preço do leite	17%
Mão de obra	3%
Clima	3%
Adequação da qualidade do leite	3%
Outros	1%

Fonte: Adaptado pelo autor de Milkpoint (2016).

Outro fator negativo de grande impacto na exportação do setor lácteo citado por todos entrevistados é o preço da matéria-prima pago ao produtor, muito alto se comparado aos principais exportadores de lácteos. Ao ser perguntado sobre as importações de leite em pó do Uruguai o entrevistado da empresa D respondeu que os preços do leite no país vizinho são inferiores aos do nosso país. O entrevistado da empresa C acrescenta que os custos da produção do leite no Brasil são mais altos, em decorrência da alta dos preços dos grãos usados na alimentação do rebanho leiteiro, e maiores custos com salários e alta dos preços da terra por conta da disputa com grãos.

O entrevistado da empresa A comenta também que na Nova Zelândia, que é o maior exportador mundial de lácteos, existe um plano de governo para o setor lácteo e uma política de preço estável, enquanto no Brasil o preço sofre muita variabilidade. A Tabela 2 do mês de maio de 2013 mostra que o Brasil é o país com o maior valor pago ao produtor de leite comparado com os preços pago aos principais países produtores no exterior.

Tabela 2 – Preços do leite ao pecuarista nos principais países produtores (US\$/kg)

Produtores	Preço em US\$por kg
Europa	0,4461
Argentina	0,3709
Nova Zelândia	0,3855
EUA	0,4174
Brasil	0,4621
Uruguai	0,4178

Fonte: Adaptado pelo autor de Milkpoint (2016).

Um aspecto importante citado pelos entrevistados das empresas A e B e que impacta no preço mais alto do leite no país são os pequenos produtores de leite com uma baixa produtividade, diferentemente dos maiores produtores de leite no exterior, que são grandes produtores de leite com alta produtividade. Para Milkpoint (2013), o

que encarece o leite brasileiro é a baixa produtividade dos animais e a falta de especialização do rebanho, que causa o baixo rendimento médio da atividade no país.

Dados divulgados pela Milkpoint (2016) confirmam a opinião dos entrevistados acerca dos altos custos de produção envolvidos na produção de leite no Brasil, que por sua vez resultam numa barreira para competir de igual para igual com grandes produtores internacionais de leite.

4.2 Fatores negativos referentes ao preço dos derivados lácteos no mercado internacional e à taxa de câmbio

O entrevistado da empresa A citou que quanto mais alto o valor da tonelada dos produtos lácteos no mercado internacional, melhor. Com isso consegue exportar e ter uma lucratividade boa. O entrevistado da empresa B também menciona o preço da tonelada como fator muito importante; como exemplo usado pelo entrevistado: o leite em pó que é o produto mais comum para exportar, se ele estiver a US\$2.000,00 fica inviável.

Segundo dados da Embrapa (*apud* SF AGRO, 2017) a tonelada do leite no mercado doméstico que já chegou a custar US\$2.000,00 em 2016, mas em agosto de 2017 já estava sendo vendido acima de US\$3.100,00.

Outro item que impacta na exportação de lácteos é a taxa de câmbio. A partir de 2000, com a desvalorização do real frente ao dólar e o mercado mundial aquecido, as exportações do setor lácteo começaram a crescer, e em 2004 o saldo da balança comercial de lácteos ficou positiva. Contudo, o entrevistado da empresa D cita que atualmente o câmbio no Brasil é controlado pelo governo e não reflete a realidade da economia, por causa de questões econômicas e políticas, e com isso o real está valorizado.

Os entrevistados das empresas A e B também confirmam que a valorização do real empurra para baixo a competitividade das empresas nacionais do setor lácteo, tanto no mercado externo quanto no interno.

4.3 A qualidade do leite no Brasil

Ao serem questionados sobre a qualidade do leite no Brasil, os entrevistados das empresas D e C afirmam que quando comparamos o leite do Brasil, que apresenta contagem bacteriana e células somáticas em níveis superiores a dos países do hemisfério norte, onde o rebanho tem controle eficiente de doenças como aftosa, brucelose e tuberculose, e onde há de equipamentos eficientes em relação às propriedades rurais brasileiras, neste aspecto o leite nacional tem menor durabilidade. De acordo com Carvalho (2010), a febre aftosa chegou ao Brasil por volta de 1870, e até hoje o país ainda não conseguiu se estabelecer como livre de febre sem vacinação.

Para o entrevistado da empresa A, os importadores enviam uma comitiva para fazer auditoria na empresa. Eles exigem que determinadas análises sejam realizadas para adequar o produto às especificações do importador. Mas essas análises não são habituais, pois não se enquadram nos padrões exigidos no Brasil. E durante o processamento do leite na produção também são necessários determinados equipamentos para chegar à especificação do importador; com isso, a empresa não consegue chegar às especificações exigidas pelos auditores do importador, inviabilizando a exportação.

O entrevistado da empresa B também menciona que o tratamento térmico vai depender da qualidade da matéria-prima, quanto menos exposição ao calor, melhor. E o leite brasileiro, por ter uma qualidade inferior, precisa de mais exposição ao calor para que possa durar mais tempo.

Em sua reportagem Laboissière (2010) escreve que as baixas taxas de exportação devem-se ao fato de a qualidade da produção não atingir padrões exigidos por países europeus e pelos Estados Unidos. Sibalde (2016) em sua reportagem ao site cenário agro também escreve que o Brasil, sendo o quinto maior produtor mundial de leite, ainda esbara em questões relativas à qualidade.

De acordo com as reportagens de Laboissière (2010) e Sibalde (2016), a qualidade do leite brasileiro precisa melhorar para abrir oportunidades no mercado

externo. O problema do leite brasileiro são os níveis de bactéria que não satisfazem os padrões internacionais de qualidade.

4.4 O Interesse em exportar

O entrevistado da empresa C fala que no momento a empresa não tem o interesse em exportar. Segundo ele, atendem apenas o sul do país com seus produtos, e o próximo desafio é atender outros estados do Brasil. O entrevistado da empresa D que é o presidente executivo declara que não há possibilidade de exportar, porque o mercado internacional tem expectativa mais alta tanto em relação a preço quanto à qualidade.

Conforme o entrevistado da empresa A, que há alguns anos exportou leite em pó e manteiga, a empresa foi adquirida por uma multinacional que não está com o foco em exportar nenhum produto, mas sim em atender todo o mercado nacional. E o entrevistado da empresa B afirma que no momento não exporta, mas este ano começaram os primeiros passos para iniciar exportação; a unidade pode exportar leite em pó e condensado. Para isso estão fazendo estudos na América do Sul e o leite condensado tem boas oportunidades.

Além das barreiras externas, as oportunidades comerciais que o mercado doméstico apresenta desestimulam os gestores a almejem conquistar novos mercados.

4.5 Legislação interna e barreiras tarifárias

Ao ser questionado sobre legislação interna, o entrevistado da empresa B mencionou que até o início de 2016 a unidade não tinha habilitação para exportar por causa da dificuldade em obter a habilitação. Ele usou como exemplo: *“Uma rua de estrada de terra que passa ao lado da unidade, em que os fiscais do MAPA não liberaram a unidade para exportar”* (Entrevistado B).

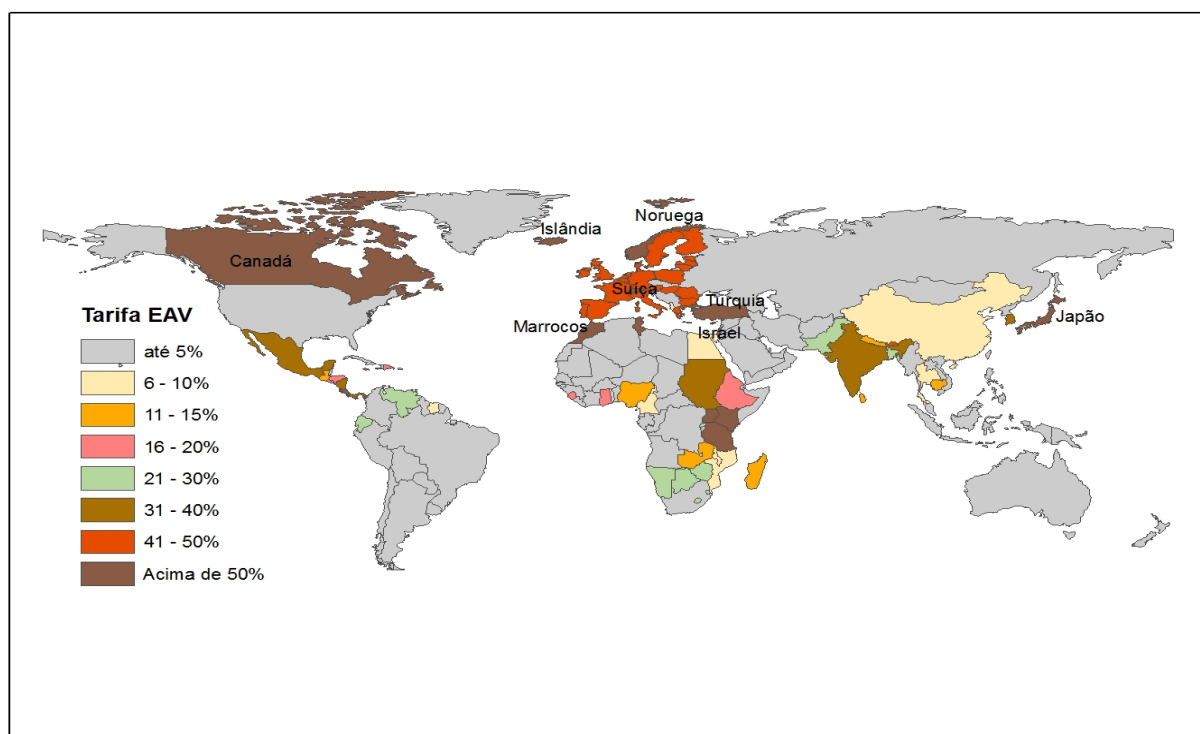
Mas agora, com as mudanças para reduzir a burocracia na agricultura, as empresas com cadastro no SIF poderão exportar automaticamente sem precisar mais da habilitação do MAPA. No entanto, terão que se enquadrar na legislação dos importadores dos produtos lácteos.

Segundo notícia divulgada no canal rural (*apud* CRUZ, 2016), o MAPA anunciou a redução da burocracia exigida das empresas interessadas em exportar produtos agropecuários. A novidade foi anunciada pela ministra Katia Abreu. Segundo ela, todas as empresas que já têm cadastro no SIF serão automaticamente autorizadas a exportar, revogando a necessidade de autorização prévia do MAPA.

Em 2002 uma nova legislação brasileira que regulamenta os critérios mínimos de qualidade e identidade do leite cru entrou em vigor, conhecida como Instrução Normativa IN51/2002. Desta forma, a produção de leite passou a ter critérios mínimos de qualidade de higiene de produção, as condições de saúde da vaca e refrigeração do leite e segurança. E em 2011 a IN62/2011 veio para substituir a IN51/2002, porque de acordo com o entrevistado da empresa B estas mudanças que estavam previstas na IN51/2002 não aconteceram, por causa de uma parcela considerável de produtores não conseguirem se adaptar ao que a legislação exigia no tempo previsto (SANTOS, 2014).

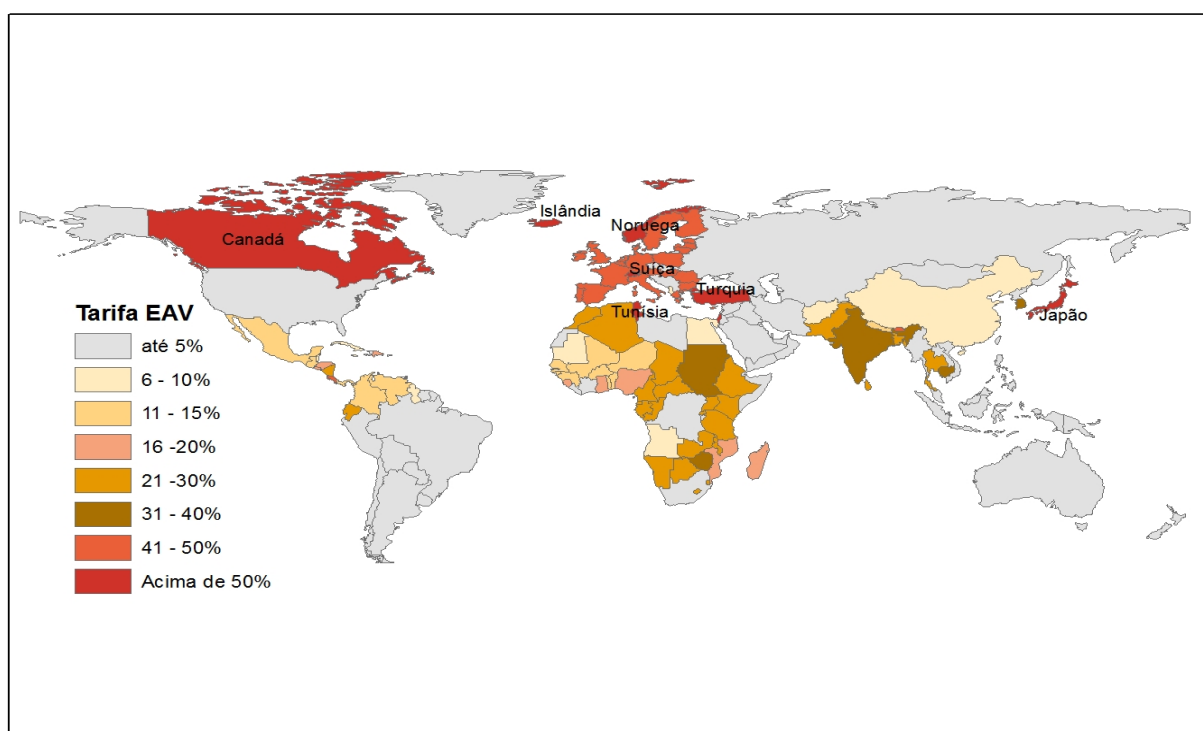
Foi unânime entre todos os entrevistados a falta de conhecimento em relação às barreiras tarifárias, sobre quais os países que mais protegem o seu mercado lácteo com tarifas que aplicam aos produtos lácteos exportados pelo Brasil. Apesar de os entrevistados desconhecerem, informativos setoriais destacam diferentes barreiras tarifárias, com destaque para as sobretaxas impostas por diferentes países. Com relação ao leite em pó e à manteiga exportados pelo Brasil, o que se pode observar na Figura 1 e 2 é a incidência de altos picos tarifários aplicados por diferentes países aos produtos exportados pelo Brasil (SIQUEIRA; LINHARES; HOTT, 2011).

Figura 1 – Níveis de proteção aplicados ao leite em pó brasileiro no mercado internacional



Fonte: Siqueira, Linhares e Hott (2011, p. 13).

Figura 2 – Níveis de proteção aplicados à manteiga brasileira no mercado internacional



Fonte: Siqueira, Linhares e Hott (2011, p. 13).

De acordo com os dados da Figura 1 e 2 pode-se observar que a aplicação de barreiras tarifárias ainda é prática comum nos produtos lácteos brasileiros no mercado internacional. Em alguns países essas tarifas são tão altas que inviabilizam a exportação. O imposto de importação é aplicado quando o produto entra no país, enquanto que ao produto similar produzido no país não é aplicado esse imposto.

4.6 Formas para superar as barreiras na internacionalização do setor lácteo

O último tópico abordado teve como intuito provocar os respondentes a opinarem e apontarem as formas como o governo poderia estimular, de forma concreta, o aumento das atividades de exportação de lácteos. O entrevistado da empresa A menciona que o governo poderia criar projetos buscando promoção da imagem por meio de feiras internacionais e outros eventos que salientem os principais atributos dos produtos lácteos brasileiros.

Para os entrevistados das empresas B e C o governo poderia ajudar com subsídios que compensassem os altos custos de produção. Esses subsídios ajudariam a manter o setor lucrativo, ainda mais em época de crise no setor leiteiro. Já para o entrevistado da empresa D a redução de impostos, a redução da taxa de juros, a melhoria da estrutura básica, como energia elétrica, telefonias, estradas, transporte e logística, a implantação de programa eficiente de sanidade animal, a reforma trabalhista e redução da burocracia poderiam ajudar a aumentar as exportações no setor leiteiro.

A fala de todos os entrevistados se refere a medidas que devem ser tomadas pelo governo na busca por mecanismos para superar as barreiras à exportação no setor lácteo. Repercutindo um entendimento de que os custos de produção e qualidade do produto afastam o Brasil do mercado internacional e que, portanto, caberia ao governo buscar formas para mudar esse cenário. A título de síntese, o Quadro 2 relaciona as principais barreiras para ampliação das exportações de produtos lácteos brasileiros.

Quadro 2 – Principais barreiras para exportação de produtos lácteos

Principais Barreiras
Barreiras referentes ao custo de produção
Fatores negativos referentes ao preço dos derivados lácteos no mercado internacional e à taxa de câmbio
A qualidade do leite no Brasil
Legislação interna e barreiras tarifárias

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi realizada a coleta de dados com o intuito de atingir os objetivos propostos no capítulo introdutório. A pesquisa utilizada foi feita através de entrevistas semiestruturadas seguindo um roteiro de perguntas aplicado com pessoas que trabalham no setor lácteo. O principal objetivo em questão era analisar as barreiras para a ampliação das exportações dos produtos lácteos.

Os resultados qualitativos apontam que a primeira e a mais prejudicial barreira mencionada por todos os entrevistados é o custo de produção, como resultado deixa extremamente elevado o custo dos produtos lácteos quando exportados. Os custos mais impactantes parecem ser a exagerada carga tributária, a excessiva burocracia administrativa e tributária, a legislação fiscal complexa e ultrapassada, além da péssima infraestrutura logística no país. Os entrevistados entendem que cabe ao Governo lidar com esses desafios, implantando uma política que favoreça a redução desses fatores que dificultam a concorrência dos produtos lácteos no mercado global.

Outra barreira mencionada pelos entrevistados é o preço da matéria-prima pago ao produtor no Brasil comparado com o que é pago aos produtores dos maiores exportadores mundiais. Os motivos de o Brasil ter o preço do leite pago ao produtor mais elevado é a falta de especialização do rebanho, a baixa produtividade dos animais e também os custos de produção das propriedades. Para o produtor reduzir o preço do leite será necessário fazer com que as propriedades tornem-se especializadas, reduzindo seus custos de produção e aumentando a produtividade

O Brasil não é formador de preços dos produtos lácteos no mercado internacional, desta forma as exportações brasileiras ficam reféns das oscilações dos preços internacionais dos lácteos; quando os preços internacionais estão muito deprimidos anula as exportações. Quando os preços internacionais estão elevados começa a ser atrativa e viável a exportação. Mas os preços elevados devem coincidir também com o real desvalorizado, o que levaria o país a ter um custo atrativo para as exportações.

Para melhorar a qualidade do leite brasileiro, atendendo às exigências do mercado internacional, tem que haver um processo de evolução entre indústrias e produtores com a organização e fiscalização do setor público. Para que as exportações brasileiras de lácteos atinjam os níveis desejados pelas indústrias e produtores, é necessário que possam garantir a qualidade e padronização dos seus produtos.

Pode-se notar que os produtos lácteos brasileiros sofrem muito com as barreiras tarifárias impostas no mercado internacional, e como consequência o mercado internacional de lácteos fica reduzido. Para mudar este cenário o Brasil precisa acessar novos mercados e criar acordos comerciais para aumentar a competitividade do Brasil e se tornar um país importante no mercado internacional. E as sugestões dos entrevistados estão alinhadas com as dificuldades de exportar os produtos lácteos por causa das barreiras impostas pelos países importadores.

Para que ocorra a ampliação das exportações dos produtos lácteos foi necessário analisar as principais barreiras que interferem nas exportações dos produtos, uma vez que elas tiram a competitividade dos produtos lácteos brasileiros no mercado internacional. Essas barreiras estão relacionadas ao custo de produção, à qualidade da matéria-prima, aos preços dos produtos no mercado internacional, à taxa de câmbio e também às taxas e sobretaxas impostas por países no exterior.

Desta forma, a pesquisa conclui que as barreiras para ampliar as exportações são dificuldades internas e externas, e que o governo precisa criar um programa para reduzir os custos e melhorar a qualidade do leite, e fazer acordos bilaterais com os maiores países consumidores de lácteos.

Por fim, destaca-se como limitação do estudo o número de pessoas entrevistadas, que pode ser satisfatório ou não pela verificação de repetições nas respostas apresentadas, e os resultados se limitam ao Vale do Taquari.

Devido à complexidade do tema sugere-se que novos estudos sejam realizados para desenvolver ainda mais o assunto. Pode-se focar isoladamente em temas como redução dos custos de produção no setor lácteo, aprofundar mais as barreiras tarifárias. Também pode ser abordada a criação de acordos bilaterais no setor lácteo.

REFERÊNCIAS

AMATUCCI, Marcos. **Internacionalização de empresas**: Teorias, problemas e casos. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDRADE, Maria M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: Elaboração de Trabalhos na Graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

APEXBRASIL, Agência Brasileira de Produção de Exportações e Investimentos. **Manual sobre barreiras comerciais e aos investimentos**. Brasília, 2017. Disponível em: < <http://www.apexbrasil.com.br/uploads/clique%20aqui.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2017.

BARROS, Aidil de J. P.; LEHFELD, Neide A. de S. **Projeto de pesquisa**: Propostas metodológicas. 13. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

CALDEIRA, João Paulo. Entenda o custo Brasil. **Brasilianas**, 2011. Disponível em: <<http://advivo.com.br/materia-artigo/entenda-o-custo-brasil>>. Acesso em: 03 out. 2017.

CARVALHO, Glaucio R. **Desafios da competitividade**. 2010. Disponível em: <[https:// http://www.agroanalysis.com.br/10/2010/mercado-negocios/exportacao-brasileira-de-lacteos-desafios-da-competitividade](https://http://www.agroanalysis.com.br/10/2010/mercado-negocios/exportacao-brasileira-de-lacteos-desafios-da-competitividade)>. Acesso em: 13 out. 2017.

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESEMBERGER, John R. **Negócios Internacionais**: Estratégia, gestão e novas realidades. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CRUZ, José. Ministra Kátia Abreu anuncia medidas para reduzir burocracia. **Canal Rural**, 2016. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/ministra-katia-abreu-anuncia-medidas-para-reduzir-burocracia-61994>>. Acesso em: 17 out. 2017.

FARO, Ricardo; FARO, Fátima. **Curso de comércio exterior**: Visão e experiência brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FLEURY, Afonso. **Gestão empresarial para internacionalização das empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2010.

HEMAIS, Carlos A. **O desafio dos mercados externos**: Teoria e prática na internacionalização da firma. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

HEMAIS, Carlos A.; HILAL, Adriana. Processo de internacionalização na ótica da escola nórdica: evidências empíricas em empresas brasileiras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 109-124, mar. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552003000100006>. Acesso em: 20 abr. 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção da Pecuária Municipal 2015**. 2015. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm_2015_v43_br.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

JORNADA, João. **Barreiras técnicas às exportações**. 2009. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/pdf/Manual_BarrTec2009.pdf>. Acesso em: 17 out. 2017.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional**: Como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1999.

LABOISSIÈRE, Paula. Qualidade do leite brasileiro dificulta exportações. **Revista Exame**, 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/qualidade-leite-brasileiro-dificulta-exportacoes-598483/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

LOPEZ, José Manoel Cortinas; SILVA, Marilza Gama Pereira da. **Comércio exterior competitivo**. 1. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MAIA, Jayme de M. **Economia internacional e comércio exterior**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Marcelo C. Aspectos econômicos da produção leiteira nacional: Importação x exportação de leite e derivados. **Gestão no campo**, 2017. Disponível em: <<http://www.gestaonocampo.com.br/biblioteca/aspectos-economicos-da-producao-leiteira-nacional-importacao-x-exportacao-de-leite-e-derivados/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MILKPOINT. **Um novo caminho para as exportações brasileiras de leite?** Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/pesquisa-desafios-2016-custo-de-producao-e-o-maior-desafio-da-atividade-neste-ano-98732n.aspx>>. Acesso em: 31 nov. 2017.

MILKPOINT. **Pesquisa desafios 2016:** Custo de produção é o maior desafio da atividade neste ano. 2016. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/pesquisa-desafios-2016-custo-de-producao-e-o-maior-desafio-da-atividade-neste-ano-98732n.aspx>>. Acesso em: 15 out. 2017.

_____. **Preço do leite ao produtor no Brasil é o mais alto**. 2013. Disponível em: <<http://m.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/preco-do-leite-ao-produtor-no-brasil-e-o-mais-alto-83789n.aspx>>. Acesso em: 15 out. 2017.

NUNES, Paulo. Apresentação da teoria da internacionalização. **Knoow**, jan. 2016. Disponível em: <<http://www.knoow.net>>. Acesso em: Abr. de 2017.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneira, 2000.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Ângela. **A internacionalização das empresas brasileiras: Estudos de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUBEZ, Jorge. O leite nos últimos 10 anos. **Leite Brasil**, set. 2003. Disponível em: <http://www.leitebrasil.org.br/artigos/jrubez_093.htm>. Acesso em: 23 mai. 2017.

SANTOS, Marcos Veiga Santos. Padrões mínimos de qualidade do leite: é necessária uma nova revisão da IN 62? **Milkpoint**, 2014. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/mypoint/6239/p_padroes_minimos_de_qualidade_do_leite_e_necessaria_uma_nova_revisao_da_in_62_5597.aspx>2014>. Acesso em: 17 out. 2017.

SF AGRO. **Leite**: preço pago ao produtor se recupera no mercado internacional. 2017. Disponível em: <<http://sfagro.uol.com.br/leite-preco-pago-ao-produtor-se-recupera-no-mercado-internacional/>> Acesso em: 17 out. 2017.

SIBALDE, Silvia. Qualidade do leite ainda é desafio no Brasil. **Cenário Agro**, 2016 Disponível em: < <http://cenarioagro.com.br/qualidade-do-leite-ainda-e-desafio-no-brasil/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

SIQUEIRA, Kennya B.; CARNEIRO, Alziro V.; ALMEIDA, Marcos F.; SOUZA, Roberto C. S. N. P. O mercado lácteo brasileiro no contexto mundial. **Circular Técnica da Embrapa**, p. 1-12, 2010. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/886169/1/CT104Kennya.pdf>> . Acesso em: 24 mai. 2017.

SIQUEIRA, Kennya Beatriz; LINHARES, Lucas Figueiredo; HOTT, Marcos Cicarini Hott. **Uma Análise das Barreiras Tarifárias no Comércio Internacional de Lácteos**. Juiz de Fora/MG: Embrapa, 2011. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/57090/1/BOP-32-Uma-Analise-das-Barreiras-Tarifarias-no-Comercio-Internacional-de-Lacteos.pdf>> 2011. Acesso em: 14 out. 2017.

STRATEGYTRAIN. **Modos de entrada no mercado**. 2017. Disponível em: <<http://st.merig.eu/?id=69&L=5>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

ZOCCAL, Rosângela. Brasil e o comércio internacional de lácteos. **Balde Branco**, 2016. Disponível em: <<http://www.baldebranco.com.br/brasil-e-o-comercio-internacional-de-lacteos/>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas dos pesquisados

Roteiro de Entrevistas

1. A empresa exporta ou já exportou algum ou alguns dos produtos lácteos para o mercado internacional? Quais são os produtos exportados pela empresa?
2. A empresa tem um departamento de comércio exterior?
3. Quais são ou foram as dificuldades encontradas para exportar os produtos lácteos da empresa no mercado internacional?
4. Quais são as dificuldades para a empresa exportar os produtos lácteos no mercado internacional?
5. Em relação à infraestrutura, custos de transporte, conhecimento do mercado externo e desenvolvimento tecnológico; em que estes fatores prejudicam as exportações de produtos lácteos?
6. Quais são os principais mercados de destino dos produtos lácteos exportados pela empresa?
7. Quais são os principais países concorrentes no mercado internacional?
8. O preço de venda dos produtos lácteos da empresa está associado a um preço de referência no mercado internacional de produtos lácteos?
9. As barreiras tarifárias como imposto de importação ou taxas alfandegárias, de que forma interferem na exportação dos produtos lácteos da empresa?
10. As barreiras não tarifárias como exigências ambientais e sanitárias, barreiras técnicas e quotas de que forma interferem na exportação dos produtos lácteos da empresa?
11. O câmbio e o custo dos produtos interferem na exportação dos produtos lácteos da empresa?
12. A qualidade do leite interfere na exportação dos produtos lácteos da empresa?
13. A empresa está desenvolvendo ações para alcançar competitividade nas exportações dos produtos lácteos?
14. Cite algumas formas de estímulos que poderiam ser tomadas pelo governo que poderiam aumentar, de forma concreta, as atividades de exportação?



UNIVATES

R. Avelino Tallini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95900.000 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09